

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы выпускник должен обладать общими и профессиональными компетенциями соответствующими основным видам профессиональной деятельности.

Подтвердить освоение компетенций студенты могут по итогам практики по профилю специальности. Поэтому в профессиональных модулях особое место уделяется производственной практике, которая проходит, как правило, в организациях соответствующей отрасли. Именно на производстве устанавливается связь между теоретической подготовкой и практической деятельностью, закрепляются общие и профессиональные компетенции. Только после производственной практики студенты четко понимают сущность и социальную значимость своей будущей профессии.

Следовательно, образовательному учреждению, перед разработкой Основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) необходимо учесть потребности рынка труда. Важно конкретизировать виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится выпускник, и определить содержание основной программы образовательным учреждением совместно с работодателями [1, с. 47].

Федеральный Государственный стандарт СПО дает возможность расширения и (или) углубления подготовки, определяемой содержанием обязательной части, получения дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения конкурентоспособного выпускника в соответствии с запросами регионального рынка труда [1, с. 8]. Для этой цели стандартом предусмотрен объем времени, отведенный на вариативную часть ОПОП. Объем вариативной части может быть использован на увеличение времени, отведенного на дисциплины и модули обязательной части и (или) на новые дисциплины и модули в соответствии с потребностями рынка труда [2, с. 36–47].

Итак, чтобы сформировать основную профессиональную образовательную программу по специальности, необходимо провести маркетинговые исследования по выявлению требований работодателей к деятельности работника в условиях современного производства.

Очевидно, что маркетинговые исследования необходимы для повышения качества профессионального образования, поэтому важно четко проработать алгоритм их проведения. И здесь неоценимую роль оказывают ресурсные центры. Именно на ресурсные центры профессионального образования возложена ответственность по разработке рекомендаций к деятельности рабочей группы в условиях проведения маркетинговых исследований.

На первом этапе организуются «круглые столы» для руководителей группы по подготовке интервьюеров. Затем рабочая группа совместно с руководством образовательного учреждения определяет состав работодателей по таким показателям как инновационность, уникальность, консолидированность, заинтересованность, то есть заполняется лист ранжирования.

Особая роль отводится составлению опросного листа, который строго структурирован и состоит из двух блоков:

Блок 1 – Паспорт респондента;

Блок 2 – Анализ профессиональной деятельности.

Следующий этап – опрос. Каждому образовательному учреждению необходимо опросить не менее трех предприятий для одной специальности. Количество респондентов на предприятии определяется следующим образом: по Блоку 1 – один, по Блоку 2 – желательна выборка по стажу работы, по квалификации (2–3 респондента).

Как правило, на вопросы первого блока отвечает начальник отдела кадров или заместитель директора по персоналу. Второй блок содержит виды профессиональной деятельности и профессиональные компетенции, определенные стандартом по специальности, поэтому на все вопросы может достоверно ответить респондент на уровне заместителя генерального директора по производству, который владеет всей информацией связанной с видами деятельности организации. Другие респонденты (начальники отделов, прорабы, мастера) не полностью знакомы с производственной ситуацией в силу своих обязанностей и могут проанализировать только конкретный вид профессиональной деятельности.

Рабочая группа специальности 270831 «Строительство и эксплуатация автомобильных дорог и аэродромов» ГБОУ СПО СО «ЕАДК», проанализировав результаты исследований на предприятиях, пришла к выводу, что от каждой организации достаточно заполнения двух опросных листов. Первый заполняет респондент, который хорошо знает специфику работ на предприятии, второй возложен на несколько представителей (от 3 до 5), в зависимости от количества видов деятельности определенных опросным листом.

Последний этап маркетингового исследования – это формулировка выводов и предложений по результатам опроса. Перечень предложений отправляется в различные структуры: администрацию образовательного учреждения, ресурсный центр, министерство общего и профессионального образования. Как правило, предложения направлены на организацию стажировок педагогов, инициируют создание современных лабораторий, то есть расширяют и углубляют подготовку определенную содержанием ФГОС. Но в некоторых случаях возникает необходимость корректировки федерального государственного образовательного стандарта, т. е. изменения перечня видов деятельности специальности. В этом случае предложения следует направлять в Министерство образования и науки РФ.

Результаты маркетинговых исследований позволяют сформировать структуру видов деятельности и содержание компетенций выпускника образовательной организации, получить результаты по оценке должностных обязанностей и необходимых знаний для квалифицированного выполнения поставленных задач, а также стать базисом для проектирования профессиональных стандартов [3, с. 6–8].

#### Список литературы

1. Об утверждении и введении в действие ФГОС СПО по специальности 270831 «Строительство и эксплуатация автомобильных дорог и аэродромов»: Приказ Министерства образования и науки РФ от 21 апреля 2010 г., № 417. 55 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=106759>
2. Рекомендации по разработке вариативной части основной профессиональной образовательной программы Н и СПО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cvets.ru/Doc-s/RecomVariatPOP.Pdf>. Дата обращения 27.02.2013 г.
3. Бронников Т. С., Чернявская А. Г. Маркетинг: учебное пособие. Таганрог: Кнорус, 2008. 130 с.

*А. Г. Безгодов*

### СОЗДАНИЕ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИЙ КАК ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

В настоящее время, в связи со структурными преобразованиями в экономике, ростом безработицы среди молодежи, негативными демографическими тенденциями, обострилась проблема несоответствия имеющихся профессий и уровней квалификации рабочих требованиям работодателей, а также несоответствие между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда.

Существует противоречие между потребностями рынка труда в рабочих и специалистах определенных видов деятельности и перепроизводством рабочих и специалистов, в которых экономика региона уже удовлетворила спрос. Снижение объемов производства и услуг, изменение структуры спроса на профессии и специальности на фоне экономического кризиса привели к рассогласованию рынка труда и рынка образовательных услуг. Образовательные учреждения недостаточно реагируют на изменяющиеся потребности рынка труда, обостряется несоответствие между качеством вновь подготовленных рабочих кадров и требованиями работодателей.

Согласно статье 73 глава 9 Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» принятого Государственной Думой 21 декабря 2012 года: